

PORNOGRAFI IKLAN DALAM MAJALAH *For Him Magazine*
(Studi Analisis isi Pornografi Perempuan Dalam Iklan Di Majalah Pria
***For Him Magazine*)**

SKRIPSI



Oleh :

ADJENG RACHMA ORCHIDIFA

NPM. 0743010093

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA

2011

PORNOGRAFI IKLAN DALAM MAJALAH *For Him Magazine*
(Studi Analisis Isi Perempuan Dalam Iklan Di Majalah Pria *For Him Magazine*)

Disusun Oleh :

ADJENG RACHMA ORCHIDIFA

NPM. 0743010093

Telah disetujui untuk mengikuti Seminar/ Ujian Skripsi.

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra.Sumardijjati, Msi

NIP.19 620323 199 309 2001

Mengetahui,

DEKAN

Dra.Ec.Hj Suparwati, Msi

NIP.19 550718 198302 2001

PORNOGRAFI IKLAN DALAM MAJALAH *For Him Magazine*
(Studi Analisis Isi Pornografi Perempuan Dalam Iklan Di Majalah Pria *For Him Magazine*)

ADJENG RACHMA ORCHIDIFA

0743010093

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 27 Januari 2011

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. KETUA

Dra.Sumardjijati,M.si

NIP.19 620323 199 309 2001

Dra.Sumardjijati, M.si

NIP.19 620323 199 309 2001

2. Sekretaris

Dra.Herlina Suksmawati, M.si

NIP.19 641225 199 309 2001

3. Anggota

Dra. Dyva Claretta, M.si

NPT. 3 660 19400 251

Mengetahui,

DEKAN

Dra.Ec.Hj Suparwati, Msi

NIP.19 550718 198302 2001

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas segala nikmat dan karunia yang Engkau berikan sehingga hambamu ini dapat menjalani hidup ini serta Engkau jua lah yang memberi kekuatan sehingga hamba bisa mengerjakan dan menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul :

**“Pornografi Iklan Dalam Majalah *For Him Magazine*
(Studi Analisis Isi Perempuan Dalam Iklan di Majalah Pria *For Him Magazine*)”**

Sholawat serta salam dan rasa cintaku akan selalu tercurah hanya kepadamu wahai baginda Rasul penyeru manusia kedalam cahaya kebenaran serta pemberi suri tauladan yang baik bagi seluruh umat di dunia, hanya padamu kami memohon syafa'at.

Alhamdulillah proses penulisan skripsi yang penulis lakukan bisa berjalan dengan lancar sesuai yang diharapkan karena selama ini penulis tidak menemukan kendala yang rumit dan merepotkan. Hal ini juga tidak lepas dari doa ayah dan ibunda yang tulus dan ikhlas, dorongan para dosen terutama dosen pembimbing khususnya Ibu Sumardijjati, bantuan serta waktunya untuk membimbing saya dalam penggarapan skripsi ini.

Penulis tidak lupa untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh orang yang senantiasa memberi dukungan dan doa sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini. Mereka diantaranya :

1. Ayah dan Ibu tercinta yang telah membimbing dan mendidik buah hatinya penuh cinta dan kasih sayang meskipun sering membuat kesalahan
2. Kakak dan adik-adik yang aku sayangi, “terima kasih atas dukungan dan nasehat kalian.”
3. Ibu Dra.Ec.Hj.Suparwati, Msi, Dekan Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Juwito, S.Sos, Msi., Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Dra.Sumardijjati, Msi., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan dorongan demi terselesainya skripsi.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Sahabat-sahabat saya , yang telah memberikan dorongan serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Saudara-saudara saya, yang telah membantu mencari data-data dan kebutuhan-kebutuhan yang saya perlukan dalam menggarap skripsi ini.
9. Untuk orang ‘terdekat’ saya, Indra Eko, terima kasih atas dorongan, semangat, dan doa yang tulus untuk saya agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.

10. All of my friend baik di kampus maupun di luar kampus. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini. Terima Kasih dan Terima Kasih.

Penulis menyadari adanya kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penggarapan skripsi ini. Maka dari itu, penulis membutuhkan saran, kritik dan semoga bisa berguna serta bermanfaat bagi para pembaca. Semoga kita semua termasuk orang yang senantiasa bermanfaat bagi sesama, agama, bangsa dan negara serta berbahagia di dunia dan akhirat. Amin.

Surabaya, Januari 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAKSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
Bab I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
Bab II Kajian Pustaka	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Majalah Sebagai Media Komunikasi Massa.....	9
2.1.2 Pengertian Periklanan.....	10
2.1.3 Tujuan Periklanan.....	12

2.1.4	Komunikasi Periklanan.....	15
2.1.5	Media Periklanan.....	16
2.1.6	Majalah.....	19
2.1.7	Iklan dalam Majalah.....	22
2.1.8	Analisis Isi.....	23
2.1.9	Desain Analisis Isi.....	27
2.1.10	Teori <i>Gatekeeper</i>	29
2.1.11	Perempuan.....	31
2.1.12	Perempuan dalam Iklan.....	31
2.1.13	Pornografi.....	33
2.2	Undang-Undang Dasar Pornografi.....	36
2.3	Kategorisasi.....	40
2.4	Kerangka Berpikir.....	42
Bab III Metodologi Penelitian		
3.1	Definisi Operasional.....	43
3.1.1	Operasional Konsep Isi Seksualitas dalam Iklan di Majalah FHM.....	43
3.1.2	Kategorisasi.....	44

3.2	Unit Analisis.....	48
3.3	Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel.....	48
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5	Uji Keterhandalan.....	50
3.5	Metode Analisis Data.....	52

Bab IV Hasil dan Pembahasan

4.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	54
4.2	Penyajian dan Analisis Data.....	55
4.2.1	Pornografi Dalam Iklan Majalah FHM.....	55
4.2.2	Kategorisasi Pornografi.....	55

Bab V Kesimpulan

5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran.....	66

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Kategorisasi-kategorisasi Pornografi Dalam Iklan Di Majalah <i>For Him Magazine</i> Pada Bulan Januari-Desember 2010.....	55
Tabel 4.2 Sub Kategorisasi Pornoteks Dalam Iklan Di Majalah Pria FHM Pada Bulan Januari-Desember 2010.....	57
Tabel 4.3 Sub Kategorisasi Pornogambar Iklan Di Majalah Pria FHM Pada Bulan Januari-Desember 2010.....	59

ABSTRAKSI

ADJENG RACHMA ORCHIDIFA. PORNOGRAFI IKLAN DALAM MAJALAH *For Him Magazine* (Studi Analisis Isi Perempuan Dalam Iklan Di Majalah Pria *For Him Magazine*).

Penelitian ini didasarkan dengan adanya fenomena pornografi pada sebuah iklan. Saat ini, model perempuan sering digunakan dalam berbagai macam produk iklan. Bahkan, sebuah produk yang tidak ada kaitannya dengan perempuan pun, banyak iklan yang menggunakan model perempuan untuk memasarkan produknya tersebut. Tak jarang pula iklan-iklan menyertakan foto/gambar perempuan setengah bugil dan pakaian ekstra minim. Pornografi perempuan dalam iklan sering kita jumpai di majalah pria dewasa, salah satunya majalah FHM yang akan penulis teliti.

Dalam penelitian ini, digunakan penelitian kuantitatif dengan metode studi analisis isi dan teori *gatekeeper* dalam meneliti pornografi perempuan dalam iklan di majalah FHM. Kemudian ditetapkan beberapa kategorisasi pornografi yang didasari oleh UUD Pornografi Nomor 44 Tahun 2008.

Penghitungan akhir, penulis menggunakan penghitungan rumus Holsty dan dikuatkan lagi dengan rumus Scott. Dari hasil kedua penghitungan tersebut, penulis melakukan uji keterhandalan untuk menentukan apakah data-data yang diperoleh handal atau tidak.

Data-data tersebut dikelompokkan menurut kategorisasi yang telah ditetapkan oleh penulis. Setelah itu diprosentasekan untuk mendapatkan hasil prosentase seberapa sering kategorisasi tersebut muncul dalam setahun. Kemudian penulis menganalisa hasil akhir dari data-data tersebut dengan adanya UUD Pornografi yang mana kategorisasi-kategorisasi tersebut melanggar beberapa ketentuan UUD Pornografi Nomor 44 Tahun 2008.

Seringnya pornoteks dan pornogambar muncul dalam iklan di majalah FHM, maka dari itu majalah FHM sering disebut sebagai majalah porno. Gambar semi telanjang/telanjang dan kata merangsang paling sering muncul dan mendominasi iklan-iklan di majalah FHM.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia periklanan Indonesia makin terus berkembang, iklan juga merupakan salah satu cara yang efektif dalam memasarkan dan mempromosikan segala sesuatu. Misalnya, produk, jasa, ide, citra, dan lain-lain. Periklanan sendiri merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang menyampaikan informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual di tempat penjualan produk. Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. (Mahmud,2010 : 139).

Periklanan sangat populer karena dapat menjangkau konsumen potensial dalam jumlah yang sangat besar, baik yang dapat membaca atau tidak, secara langsung.(Marcel,2010 : 366). Dalam menciptakan suatu pencitraan yang positif pada suatu produk, diperlukannya suatu gagasan ataupun ide. Gagasan dibalik penciptaan citra untuk suatu produk adalah berbicara langsung pada tipe-tipe individu tertentu, bukan pada semua orang, sehingga para individu ini dapat melihat kepribadian mereka diwakili melalui citra gaya hidup yang diciptakan iklan untuk produk-produk tertentu. Citra produk dikukuhkan lebih jauh dengan teknik mitologisasi. Ini merupakan strategi menanamkan makna pada nama merk, logo, rancangan produk,

iklan dan pariwisata. Misalnya, pencarian produk kecantikan, strategi secara harfiah dapat dilihat pada orang-orang yang muncul dalam iklan dan pariwisata. Mereka tipikalnya adalah orang-orang yang “tidak nyata”. Pengiklan modern menekankan bukan produk, tetapi makna sosial yang diharapkan akan terwujud dari pembelian produk. Jelas bahwa pengiklan cukup ahli dalam menjejakkan kakinya pada alam bawah sadar pengalaman bathin yang sama dengan yang dulu hanya dijelajahi oleh para filsuf, seniman, dan pemikir agama. (Marcel, 2010 : 368)

Iklan adalah media promosi produk tertentu, dengan tujuan produk yang ditawarkan terjual laris. Untuk itu iklan dibuat semenarik mungkin, sehingga terkadang dapat dinilai terlalu berlebihan, serta mengabaikan sisi psikologis, sosiologis, ekologis, dan estetika penonton atau sasaran produk yang diiklankan. Wacana penggunaan perempuan sebagai pemanis dan daya tarik sebuah iklan adalah suatu hal yang sering terjadi. Penggunaan perempuan sebagai model dan pemanis iklan bertujuan untuk menarik para pembaca agar menggunakan dan memakai produk yang dipasarkan tersebut.

Dalam media cetak umum seperti majalah-majalah untuk wanita, remaja ataupun majalah umum lainnya, penggunaan perempuan dalam sebuah iklan disesuaikan dengan jenis produk yang akan dipromosikan. Seperti iklan bumbu masakan, maka model perempuan yang digambarkan dalam iklan tersebut adalah seorang ibu rumah tangga yang lembut dan keibuan yang sedang memasak untuk anggota keluarganya. Atau iklan minuman, akan digambarkan perempuan menarik

yang sedang meminum atau mencoba minuman tersebut. Namun, lain halnya dengan iklan dalam majalah pria, yang lebih menekankan pada perempuan sebagai pemanis dan daya tarik seksualitasnya.

Beberapa majalah pria khususnya, menampilkan sejumlah model perempuan dalam penyertaan iklannya. Tidak jarang dalam majalah pria menampilkan beberapa model perempuan dengan pakaian yang sangat minim. Hal ini membuktikan bahwa adanya pengarah seksualitas perempuan untuk kepentingan laki-laki. Sebuah iklan yang ditujukan kepada laki-laki dewasa, bahkan tidak menghadirkan laki-laki itu sendiri meskipun demikian ia hadir melalui simbol-simbol maskulinitas yang direpresentasi oleh perempuan yang merupakan objek seksualnya. Banyak produk yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan tubuh perempuan, menampilkan tubuh perempuan semata-mata karena tubuh perempuan merupakan nilai jual bagi produk itu. Dengan memerhatikan iklan, baik yang di media cetak atau yang muncul dalam tayangan televisi, terlihat adanya konstruksi seksualitas perempuan sebagai cara penundukkan perempuan dalam kuasa laki-laki.(Aquarini,2006:321-322).

Fisik perempuan memiliki daya tarik tersendiri. Tidak heran bila manusia jenis kelamin ini menjadi sasaran favorit bagi pihak dan profesi, baik fotografer, pengiklan, pemasar, dan sebagainya. Daya tarik manusia perempuan tersebut memang sangat khas, unik dan spesifik yang tidak bisa ditemui pada manusia berjenis kelamin laki-laki. Tubuh perempuan juga dianggap sebagai 'barang seni', sehingga ditampilkan dan dieksploitasi secara bebas. Keindahan dan kecantikan perempuan

digambarkan dalam berbagai foto, lukisan, dan lain-lain. Karakter perempuan itu juga disadari oleh para pembuat iklan. Dengan menggunakan perempuan, pesan iklan diyakini jadi lebih menarik. Penggunaan perempuan dalam iklan karena perempuan memiliki seluruh karakter yang bisa diperjualbelikan. Menurut Martadi dalam Rendra, penggunaan perempuan dalam iklan adalah agar iklan mampu menjual. Perempuan dipercaya mampu meningkatkan penjualan produk. Bila target pemasarannya perempuan kehadirannya merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati diri / eksistensinya. (Rendra, 2006:1-3)

Penggunaan perempuan sering diibaratkan sebagai sosok yang dapat menarik perhatian para sehingga tidak heran bila perempuan sering digunakan dalam iklan. Setidaknya penggunaan perempuan dalam iklan akan menambah daya tarik khalayak untuk menikmati pesan iklan. Perempuan adalah bumbu sebuah iklan. Pelibatan perempuan dalam iklan akan membuat iklan semakin sedap untuk dinikmati. Karena hal itulah maka tidak jarang pula penggunaan perempuan dalam iklan terutama dalam majalah pria, perempuan sering mengumbar sebagian tubuh dan kemolekannya sebagai daya tarik iklan tersebut. Model perempuan tersebut mempertontonkan belahan dadanya, perut, dan pose-pose yang mengundang birahi para pria.

Fungsi dari penggunaan perempuan seksi dalam iklan adalah untuk menarik para konsumen untuk memakai atau menggunakan produk tersebut. Meningkatkan jumlah oplah pasar demi meraih sebuah keuntungan dengan menggunakan sebagian tubuh wanita untuk menarik para konsumen dan pembaca. Padahal dalam majalah

pria tidak semua iklan yang dipasarkan adalah produk untuk wanita melainkan untuk pria. Produk-produk untuk pria yang tidak ada hubungannya dengan wanita justru memakai model perempuan, bahkan model tersebut terlihat seksi dan vulgar.

Pada penelitian ini, objek yang disorot adalah tokoh perempuan yang menjadi model iklan. Keindahan yang dimiliki perempuan dalam kesehariannya, membentuk stereotipe dan membawa mereka ke sifat-sifat di sekitar keindahan itu. Antara lain, perempuan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami dan lain-lain. (Kompas dalam Rendra, 2007:44). Unsur eksploitasi dalam iklan ini nampak pada model perempuan cantik sebagai daya tarik dan pemanis iklan. Sedemikian kuatnya citra perempuan dalam konstruksi tradisional, sehingga Esther H Kuncara dalam buku Rendra Widyatama, menuliskan bahwa perempuan adalah makhluk yang dimaksudkan untuk dilihat dan bukan untuk didengar. (2007:45)

Kalaupun perempuan ditampilkan di tempat publik, dalam iklan cenderung direpresentasikan sebagai tempat untuk “memamerkan” kecantikan serta tetap mencerminkan stereotipe tradisionalnya sebagai seorang perempuan yang selalu ingat pada urusan domestik. (Rendra, 2007:47)

Banyaknya penyertaan perempuan sebagai model majalah pria, membuat peneliti semakin tertarik dalam melakukan penelitian ini. Dalam majalah pria, model perempuan sering digambarkan sebagai sosok yang seksi dan vulgar. Model iklan

sering berpakaian sangat minim, dengan mempertontonkan belahan-belahan dadanya, perut serta paha yang sengaja diciptakan untuk membakar nafsu birahi orang lain, sehingga merangsang syahwatnya serta menimbulkan pikiran-pikiran jorok dalam benaknya. Penyertaan perempuan-perempuan seksi dalam iklan majalah pria diciptakan sebagai daya jual agar konsumen dapat terus tertarik untuk melihat dan membaca majalah tersebut.

Dibandingkan dengan majalah umum lainnya, pemakaian model iklan perempuan tidak sevilgar iklan dalam majalah pria. Model iklan yang digambarkan dalam media cetak umum disesuaikan dengan produk yang akan dipromosikan. Lain halnya dengan iklan dimajalah pria, produk untuk pria yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan perempuan pun memakai model iklan perempuan. Bahkan tidak jarang pula perempuan tersebut memakai pakaian yang sama sekali tidak sesuai dengan produk yang dipasarkan. Hal ini merupakan eksploitasi bagi kaum perempuan, sosok perempuan dalam pikiran lelaki diibaratkan sebagai bahan untuk seksualitas saja dan sama sekali tidak dihormati.

Berdasarkan adanya fenomena pornografi perempuan di media massa khususnya model iklan dalam majalah pria maka peneliti tertarik untuk melakukan studi analisis isi. Dengan tujuan sebagai bahan untuk membuat kesimpulan serta implikasi dan saran-saran yang berguna untuk kebijakan penelitian selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan studi analisis data terhadap iklan yang memakai model perempuan dalam majalah pria untuk mengetahui eksploitasi perempuan dalam iklan.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa saja isi pornografi yang ditampilkan dalam iklan di majalah FHM ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pornografi iklan dalam majalah *For Him Magazine*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi kepustakaan bagi Universitas Pembangunan Nasional terutama mengenai penelitian yang berkaitan dengan komunikasi massa khususnya pengaruh media massa terhadap khalayak.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat menjadi kerangka acuan bagi pihak produsen dan pengiklan agar memperdulikan dampak penyajian iklan kepada khalayaknya.